



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY
ÁREA: MÍDIA

A MÍDIA NA PALMA DA MÃO

O aparelho celular como mídia

Kellen Silveira Dourado
2026656/9

Brasília, Outubro de 2006

Kellen Silveira Dourado

A MÍDIA NA PALMA DA MÃO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Prof .Marcelo Godoy

Brasília, Outubro de 2006

Kellen Silveira Dourado

A MÍDIA NA PALMA DA MÃO

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília, Outubro de 2006

Agradeço a todos os profissionais que me passaram conhecimento, proporcionando o aprendizado que me servirá de base hoje e amanhã. Aos familiares que tiveram a paciência de aturar meus “estresses monografais”, e agradeço uma pessoa em especial que serviu principalmente de alavanca para todo o desenvolvimento e finalização deste trabalho, Fred, obrigada. Não esquecendo dos amigos e colegas pacientes que me esqueceram um pouco para que eu pudesse me dedicar muito mais ao produto final.

RESUMO

O desafio das novas tecnologias de mídia oferecem um grande leque de serviços de informações e entretenimento que aumentam a fragmentação da audiência. As oportunidades praticadas por qualquer mídia que caiba na palma da mão representam o marketing móvel, ou seja telefones celulares e outros aparelhos eletrônicos que prevêm o início de uma nova era do marketing. Esta monografia tem o intuito de traçar um panorama sobre um tipo de mídia emergente e essencial às empresas no que se diz a diferencial competitivo, provando às mesmas e aos profissionais de Publicidade e Propaganda assim como a todos os outros a necessidade de estar sempre ligados às tendências e aos avanços tecnológicos, acompanhando-os a fim de sair na frente da concorrência, se relacionar com seus clientes mais intimamente e promover cada vez mais sua marca.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda.

Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações.

CNPD - Comissão Nacional de Proteção de Dados.

EUA – Estados Unidos da América.

HSDPA – High Speed Downlink Packet Access.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

MMS – Multimedia Text Messaging

PDAs – Personal Digital Assistants.

SMS – Short Messaging Service.

Sumário

1	Introdução	13
2	Revisão Bibliográfica	15
2.1	Comunicação	15
2.2.1	Tipos de Comunicação	16
2.2.2	Os meios de comunicação.....	16
2.3	Marketing.....	17
2.3.1	Mix de Marketing	17
2.3.2	Publicidade e propaganda	18
2.3.3	Elementos da Publicidade	18
2.3.3.1	Mídia	19
3	Metodologia.....	21
4	Desenvolvimento.....	22
4.1	Comunicação, tecnologia e novas mídias.....	22
4.2	O telefone fixo convergindo para móvel.....	23
4.2.1	Conversão de sistemas.....	25
4.3	Marketing Móvel: o celular como mídia.....	25
4.3.1	Abordagens da nova mídia	27
4.3.2	A mídia na palma da mão	28
4.3.3	Privacidade é boa e todo mundo gosta	30
4.3.4	Mídia complementar de futuro	31
5	Conclusão.....	33
6	Referências	35

1 Introdução

Os meios de comunicação se propõem a impactar seu público – alvo de maneira eficiente visando um *feedback* favorável à empresa anunciante, seja ele fidelizando clientes ou vendendo produtos.

Devido ao avanço tecnológico, novos meios de veiculação aparecem assim como a oportunidade para os negócios, e no momento, o celular é a mídia interativa mais utilizada como diferencial e nova opção no mercado.

Essa nova mídia em ascensão possui pouco enfoque literário, e muitas pessoas não têm a noção de suas vantagens em como alcançar um público por outros meios não sendo os convencionais conhecidos como rádio, televisão, jornal e outros. A evolução nos meios está em constante mudança e as fronteiras de comunicação então se ampliando, transformando o passivo em interativo, um evento que está transformando o olhar do consumidor sobre a publicidade.

Perceber o que é a mídia móvel e como ela funciona como novo meio de comunicação é o objetivo geral. Suas especificidades se encontram no conhecimento do cenário da comunicação, na história de um meio que serviu como base, nos conhecimentos dos avanços tecnológicos e em como o celular se comporta como mídia.

O problema apresentado é porque os telefones móveis estão ganhando espaço como mídia interativa, sendo que tantas outras já estão no mercado consolidadas e com seus riscos medidos? E como esse processo pode ser possível?

As pesquisas pela Internet facilitaram muito o desenvolvimento do trabalho, alguns livros complementares e principalmente artigos *on line* possibilitaram a conclusão desta monografia.

A principal limitação encontrada foi a falta de livros referentes ao assunto, que é quase nenhum, o que foi encontrado em artigos facilitou muito, porém livros em inglês foram os que mais ajudaram a compor este projeto.

As primeiras apreciações do trabalho são referentes à delimitação do tema, as limitações que o definiram, os objetivos e hipóteses desenvolvidos a seguir. Logo em seguida a revisão bibliográfica que situa o pesquisador quanto as publicações já

existentes sobre tudo que compõem o tema como os conceitos básico e essenciais para o melhor entendimento do assunto mais a frente.

O terceiro capítulo trata do tipo de método o qual foi seguido em toda a pesquisa.

O desenvolvimento, explicitado no quarto capítulo, tem o objetivo de expor as informações relacionadas ao problema a fim de chegar ao entendimento sobre o todo, e por fim no quinto capítulo pode tem-se a conclusão, na qual são reforçadas as principais idéias e as contribuições proporcionadas pelo trabalho.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Comunicação

Uma das principais diferenças entre seres primatas e humanos é o fato de que esses possuem o processo de comunicação através da fala. Mas o que é a comunicação e como ela acontece?

“Comunicação é o processo de troca de informação. Informação é o conteúdo da comunicação.” (Straubhaar, J.; LaRose, R. 2004, p.5). Os conteúdos variam dependendo de cada situação de comunicação, seu processo é baseado no modelo FMCR (fonte, mensagem, canal e receptor).

O processo de comunicação pode ser quebrado em 8 componentes que estão presentes em toda troca de informação (Schramm, 1982):

A *fonte* é a originadora da comunicação.

A *mensagem* é o conteúdo da comunicação, a informação a ser trocada.

O *codificador* traduz a mensagem para um formato passível de ser comunicado – geralmente um formato que não pode ser diretamente interpretado pelos sentidos humanos.

O *canal* é o meio ou sistema de transmissão utilizado para transferir a mensagem de um lugar a outro.

O *decodificador* reverte o processo de codificação

O *receptor* é o destino final da comunicação.

Um mecanismo de *resposta (feedback)* entre a fonte e o receptor pode ser utilizado para regular o fluxo da comunicação.

Ruído é qualquer distorção indesejada ou erro que pode ser introduzido durante a troca de informação.

(Straubhaar, J.; LaRose, R. 2004, p.5)

Esse modelo é fácil de se entender quando representamos na vida cotidiana sua funcionalidade. Quando se envia um *e-mail* (correio eletrônico), a fonte é pessoa que escreve a mensagem, os programas de texto do computador pessoal codificam a mensagem, o canal é uma linha telefônica ou rede local e o receptor é a pessoa q recebe a mensagem que será decodificada pelo próprio computador, finalizando o processo.

2.2.1 Tipos de Comunicação

Um dos principais tipos de comunicação é sua classificação por número de pessoas envolvidas no processo, esta é dividida em intrapessoal, interpessoal, comunicação em grupo e comunicação de massa.

Segundo Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004, p.8),

Comunicação intrapessoal é uma troca de informação que temos com nós mesmos, tal como pensamos sobre nosso próximo movimento em um jogo ou cantamos sozinhos no chuveiro.(...).

Comunicação interpessoal pode incluir todas as trocas de informação na qual fazem parte duas ou mais pessoas, mas nos anais dos estudos de comunicação o termo geralmente está reservado para situações nas quais apenas duas pessoas estão em comunicação.(...)

Comunicação em grupo geralmente se refere a situações nas quais três ou mais pessoas estão em comunicação.

Comunicação de massa é geralmente definida como um-para-muitos ou *ponto a multiponto*. Nesse caso a mensagem é comunicada de uma única fonte para centenas ou milhares de receptores, com relativamente poucas oportunidades para a audiência comunicar-se de volta com a fonte.

Porém esse método de classificação nem sempre é a melhor, pois algumas formas de comunicação podem ter pouca audiência em determinados horários, diminuindo a eficiência da classificação, e mesmo assim não se pode desconsiderar o tamanho do grupo de pessoas e nem o ambiente de comunicação.

2.2.2 Os meios de comunicação

“Meios de comunicação incluem todas as formas de comunicação mediada através de canais mecânicos ou eletrônicos.” (Straubhaar, J.; LaRose, R. 2004, p.4). Eles transmitem para o consumidor final a mensagem e são denominados em visuais, aqueles q podem ser vistos ou lidos como *outdoors*, revistas, jornais, mala direta, vitrines; auditivos que podem ser ouvidos como cinema, televisão multimídia e *internet* e funcionais que desempenham determinada função como brindes e amostras.

2.3 Marketing

O marketing deve ser entendido como um processo social e não meramente comercial, pois ele deve conhecer tão bem o cliente a ponto de entrar em sua mente e seduzi-lo de tal forma que o desejo de compra seja criado tornando o supérfluo um item essencial e de extrema necessidade.

Marketing está dentro de todos os processo que compreendem o ato de comercializar um produto, serviço ou idéia. Não está apenas na mercadoria, mas em tudo que diz respeito ao processo comercial como um todo. Isso porque o marketing está presente antes mesmo da criação de um novo produto, estudando o mercado as opiniões e as motivações que antecedem a criação das mercadorias ou serviços. (KOTLER, 2001).

Armando Sant'anna (1998, p.18) ainda diz que:

“Marketing é a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que esteja, de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção. (..). O marketing tem, como fundamental, obter um satisfatório volume de vendas, a um custo razoável”.

2.3.1 Mix de Marketing

As ferramentas utilizadas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo compõem o Mix de Marketing, e são comumente conhecidas como os 4 Ps (KOTLER, 2001):

2.3.1.1 Produto – refere-se ao negócio de empresa. Compreende a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome, a marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções;

2.3.1.2 Preço – melhor relação custo – benefício. Compreende a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções;

2.3.1.3 Praça – tornar o produto disponível no mercado, em pontos de venda e distribuição.

2.3.1.4 Promoção – divulgação. Compreende a promoção de vendas, publicidade, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Essas ferramentas sustentam e proporcionam o posicionamento do produto ou serviço.

2.3.2 Publicidade e propaganda

Por ser uma ferramenta do marketing, a publicidade e propaganda é responsável principalmente por tornar público divulgar, propagando os princípios e teorias. São as funções dessas duas palavras que hoje são utilizadas para expressar a mesma idéia.

Segundo Armando Sant’anna (1998, p. 76):

“A Publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma. O objetivo é despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada, ou prestígio ao anunciante, que faz isso abertamente sem encobrir o nome e intenções do anunciante que os anúncios são matéria paga”.

Ela possibilitou o aumento no fluxo de capitais, o aumento de demanda estimulando a concorrência com a grande oferta de produtos e serviços de qualidade.

2.3.3 Elementos da Publicidade

Alguns elementos da Publicidade são válidos ressaltar para o melhor entendimento mais a frente. Eles são: os anunciantes, os veículos de comunicação, as agências de publicidade, os fornecedores e o público-alvo.

“O anunciante é concebido como toda organização que possuía necessidade de comunicar alguma coisa ao público. Há no mercado empresas anunciantes dos mais diversos tipos, tamanhos e estruturas, desde pequenas empresas, grandes

conglomerados multinacionais, até empresas sem fins lucrativos e órgãos governamentais com empresas públicas ou mistas”. (LUPETTI, 2004 p.115).

Os veículos são os meios da mensagem publicitária, as mídias. Já as agências de publicidade, segundo a ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda: “(...) é uma pessoa jurídica, independente, especializada na arte e técnicas publicitárias, que estuda e planeja, concebe e executa publicidade e material promocional, avalia, seleciona e programa veículos de comunicação necessários à disseminação de mensagens de natureza comercial e institucional, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, (...). (www.abap.com.br, setembro 2006)

Os fornecedores são basicamente aqueles que prestam serviços ou vendem seus produtos a outras empresas. Eles podem fornecer serviços gráficos que oferecem por exemplo a impressão de materiais, serviços de imagem, fotógrafos e empresas disponibilizam suas imagens ou um banco de imagens que serão usadas durante um determinado período. Também são fornecidos serviços de produtoras de rádio, TV, e cinema, oferecendo *spots*, trilhas sonoras e *jingles* e por fim se tem os fornecedores de pesquisa como o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. “ A definição básica da pesquisa é coletar, qualificar e analisar os dados levantados. Ela deve ser entendida como um instrumento capaz de orientar tendências(...)”. (LUPETTI, 2004 p. 134)

2.3.3.1 Mídia

Segundo Benetti, mídia é o plural da palavra *médium*, que em latim significa meio. Os americanos, que inventaram quase tudo nesse negócio de marketing e comunicação, a adotaram, porém, pronunciada à inglesa, e nós adaptamos a grafia ao som e de *media* obtivemos *mídia*. (LUPETTI, 2004)

Para atingir o público de uma campanha publicitária precisa-se utilizar veículos de mídia determinados para cada tipo de comunicação, no caso a ser estudado o celular é o meio do qual as empresas agora utilizam para divulgarem suas marcas,

produtos e serviços a fim de que ele atinja o maior público em menor tempo e com preço acessível tanto para os consumidores quanto para os anunciantes.

Segundo Sant'anna (1998, p193):

“De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la”.

3. Metodologia

Lakatos e Marconi dizem que a verdade é obtida através de hipóteses, para orientar o desenvolvimento do trabalho, a metodologia de pesquisa utiliza de um conjunto de procedimentos racionais e organizados.

O registro metodológico evidencia a postura epistemológica do pesquisador, deixa pistas de como está concebendo sujeito e objeto de pesquisa. (GOLÇALVES, 2001)

Gil (2002, p.17) retrata a pesquisa como “um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar resposta aos problemas que são propostos”.

Para a realização dessa monografia foram realizadas as pesquisas descritivas, bibliográficas e periódicos especializados. RAMPAZZO (2002, p.53) diz que a pesquisa descritiva: “(...) observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fenômenos do mundo físico, e, especialmente, de mundo humano, sem a interferência do pesquisador”.

O método de coleta bibliográfico, fontes secundárias e periódicas foram os principais regentes de toda a teoria. “(...) coleta de dados e informações já elaboradas e publicadas, seja em livros, periódicos, jornais, revistas ou em outros instrumentos. Qualquer pesquisa supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia”. GIL (2002).

O tipo de abordagem utilizado foi do dedutivo, pois partiu do princípio de uma pesquisa geral de marketing e convergência dos meios de comunicação para uma análise mais específica do celular como mídia se tornando mais uma ferramenta do marketing. Essa abordagem parte de teorias e leis mais gerais para ocorrência de fenômenos mais particulares.

4 Desenvolvimento

4.1 Comunicação, tecnologia e novas mídias

A comunicação de massa na era moderna, para ser compreendida, necessita de um entendimento baseado nas mudanças tecnológicas e na tecnologia.

Um passeio ao passado permite o entendimento de como surgiu o meio de comunicação base para a mídia nova citada aqui, o telefone, esse que evoluiu principalmente saindo de sua limitada localização física para uma mobilidade inimaginável, ainda assim convergindo com outras tecnologias de mídia se tornando um meio de veiculação de marcas através do aparelho de telefone celular, aumentando o relacionamento com o cliente, direcionamento segmentado dos produtos entre outras características importantes para o aumento do alcance dessa mídia.

As informações escritas viajavam de cavalos, barcos e ferrovias para chegarem ao seu destino, porém anos depois novos tipos de canais foram desenvolvidos, o telégrafo e depois o telefone, estes que carregavam qualquer mensagem de forma neutra, apenas transmitindo o que o remetente desejava, além de aumentar a velocidade da informação e permitir a expansão física das pessoas para outras localidades dos países.

Com o passar dos anos foi percebida a importância de se divulgar empresas, produtos e serviços nos meios da comunicação. A velocidade da Revolução Industrial permitiu a proliferação dos livros e jornais tendendo a ficarem mais baratos, porém o analfabetismo e a dificuldade com dinheiro ainda eram empecilhos limitadores da leitura, logo outros meios de comunicação apareceram para permitir o maior acesso e utilização da informação, o rádio principalmente, pois era capaz de alcançar com mais facilidade a área rural, que antigamente, era maioria da população.

A televisão, o rádio, a TV a cabo, o cinema e as publicações considerados mídias convencionais, só sobreviverão se conseguirem a adaptação junto às mudanças tecnológicas, aqueles que não conseguirem permanecerão esquecidos e falidos no tempo e espaço.

O crescimento no consumo aumentou a necessidade de utilizar a propaganda e o marketing para vender os produtos visando os grandes lucros que já vinham de anúncios. A produção em massa de propaganda logo engrenou, os filmes eram muito explorados nas áreas urbanas.

Após anos de produção em massa começou-se a perceber que as pessoas se comportavam de maneira particular, principalmente no uso das mídias que dependiam de renda, educação, idade, etc. Identificou-se que a sociedade de massa possuía gostos variados, preferiam produtos especializados em mídias segmentadas.

“... a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. O velho e o novo oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos.” (DIZARD, 1998 – p. 32)

A definição de mídia de massa não se adequa ao conceito das novas tecnologias, pois aquela diz respeito a produtos de informação e entretenimento produzidos para grandes públicos de maneira padronizada, já as novas mídias produzem serviços especializados a vários segmentos de públicos em formatos interativos bidirecionais possibilitando o controle dos consumidores sobre quais serviços querem receber, quando e de que forma.

4.2 O telefone fixo convergindo para móvel

A telefonia logo se espalhou pelas sociedades industrializadas, a Bell Telephone, nos EUA, controlou a maior parte dos negócios procurando garantir um serviço universal para quase todos os lares americanos.

O desenvolvimento da tecnologia permitiu que o telefone saísse dos tipos de transmissões precárias, cheias de problemas e dificuldades como as microondas para satélites transmitindo a informação entre torres de retransmissão em feixes concentrados de ondas de rádios de alta frequência até entrar na era digital.

Os telefones residenciais evoluíram, já se pode transferir chamadas e deixar outras em espera, identificar a chamadas etc, em pequenas telas digitais e precisas, em um aparelho no qual pode-se locomover e utilizar seus serviços em qualquer lugar.

Fortunas e carreiras serão construídas ou destruídas de acordo com respostas. Bill Gates, dono da Microsoft, que já fez sua fortuna em cima de uma aposta tecnológica, prevê (em seu livro de 1995, *A estrada do futuro*) que as pessoas obterão informações através de computadores do tamanho de uma carteira ligado a vastos banco de dados. (WILSON, 1998, p. 21)

Os telefones móveis tiveram seu início de experimentos com rádio móvel, sistema usado pelas companhias telefônicas para interligar assinantes que estejam muito distantes das centrais ou em locais de difícil acesso, os sinais de voz em frequência, são utilizados no lugar do fio metálico antigo, permitindo que estes sinais sejam enviados e recebidos de automóveis e pessoas em movimento. Esse tipo de comunicação foi usado há muito tempo, porém com sistemas de baixa qualidade, logo apareceram as limitações da comunicação móvel, que não suportava grande quantidade de ligações devido a interferências. Mas com a evolução tecnológica e o crescimento da procura por esse tipo de serviço, desenvolveu-se a Telefonia Móvel Celular, um sistema que utiliza tecnologia aplicada para conseguir melhores resultados no emprego das frequências de rádio disponíveis, ou seja, aquelas que não são usadas pelo rádio ou pela TV. A crescente demanda de comunicações móveis possibilitou a introdução do celular no mercado, devida a essa crescente demanda as áreas de serviço foram subdivididas em grupos de pequenas zonas aumentando o número de usuários, facilitando a transmissão, as frequências são reutilizadas a distâncias curtas como, por exemplo, dentro de uma mesma região metropolitana, facilitando a transmissão através de uma Estação Rádio Base (ERB) responsável por mandar e receber sinais que vêm destes terminais.

Os telefones sem fio se uniram a esse tipo transmissão permitindo o maior deslocamento físico do aparelho, do banheiro à sala de jantar sem que a conversa seja interrompida. Essa nova tecnologia é chamada de rede de comunicação pessoal: "...combina a baixo custo dos telefones sem fio com a mobilidade do radio celular". LA ROSE, 2001. p 165.

Para que hoje, celular tenha se transformado nesse aparelho móvel, ágil e útil, houve uma integração de vídeo, transmissão de dados em alta velocidade e voz em uma única rede, a banda larga, essa que oferece uma grande quantidade de frequência

de comunicação como imagens com qualidade e alta resolução, programas de TV etc, tudo por fibra óptica, tecnologia que utiliza para comunicação a luz e não a eletricidade, aumentando significativamente a distância das conversas com para outras localidades e até outros países.

Os meios de comunicação estão convergindo com toda essa transição para uma velocidade da informação, essa que se baseia no princípio de que a principal atividade econômica e social é a troca de informação, o que resulta na união de computadores, televisão a cabo, telefones e empresas de mídia, facilitando a eficiência da troca de informação oferecendo novas oportunidades e ameaças.

4.2.1 Conversão de sistemas

A conversão do sistema analógico para o digital abriu o leque de oportunidades para a mídia interativa, esta que não é tão nova pois no tempo em que o rádio predominava os ouvintes já interagiam pedindo músicas e participando de promoções.

A comunicação digital é aquela que converte sons, imagens e textos para formatos legíveis, ou seja, os dados são convertidos em dígitos de computador aumentando a qualidade da transmissão, pois os sinais digitais sofrem muito menos com a interferência elétrica.

O telefone foi o primeiro meio a ser digitalizado, várias conversas eram transmitidas simultaneamente, agora com a multimídia, os meios se tornam mais interessantes e criativos. A multimídia integra áudio, textos digitais e imagem em redes de dados.

4.3 Marketing Móvel: o celular como mídia

O telefone móvel foi introduzido pelos anos 80, durante as últimas décadas a transição na tecnologia combinou com a redução de custos operacionais e desenvolveu novos serviços e aplicações e desde 1995 os telefones móveis passaram a ser um acessório essencial, ganhando uma grande parte da população do mundo.

A tecnologia permitiu que se tornasse popular uma ferramenta *fashion* e eficiente. Foram-se os dias em que usava o celular apenas para falar com pessoas,

agora com o avanço tecnológico as possibilidades parecem não ter limites, principalmente depois da integração de Internet, mobilidade, novos canais e tecnologia, possibilitando maior oportunidade para os negócios além de modificar totalmente a maneira das pessoas viverem e trabalharem.

“No Japão, sete de cada dez pessoas têm o aparelho, e em países como Itália, Suécia e Reino Unido a penetração de mercado dos celulares já ultrapassou os 100% (...). Ainda assim, é estimado um número mundial de usuários dos serviços de celulares de mais de 2 bilhões de pessoas. Segundo anúncio feito pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) em dezembro de 2005, o Brasil tem 82,3 milhões de celulares. Como eles se espalham por 3,1 mil municípios, que possuem 164 milhões de habitantes, pode-se afirmar que, nos 55,7% dos municípios atendidos por pelo menos uma operadora de telefonia móvel...” (HSM MANAGEMENT, março-abril, p. 107)

As empresas precisam tirar vantagem das novas tecnologias, e se posicionar de maneira que obtenham retorno, e as pessoas devem acompanhar as novas tendências.

O imediato e instantâneo toma conta das vidas estressadas, de trabalhadores e atarefados do mundo pós – moderno, abrindo espaço para entretenimento de acordo com esses tempo. E de que maneira atingir as pessoas que são bombardeadas por informações a todo tempo? Utilizando uma mídia pessoal e interativa na qual o usuário dependa cada vez mais dela e de seus serviços, estimulando um laço emocional com o mesmo.

A tecnologia de rede sem fio chamada *wireless*, pôde revolucionar as idéias do marketing combinada com aparelhos móveis de mão como PDAS (assistentes pessoais digitais) e celulares. O crescimento de mídias digitais e móveis mostrou a importância da atualização das marcas ao se divulgarem no mercado.

A necessidade de se ter um pequeno aparelho foi criada, ele já faz parte do cotidiano. Muitas nem usam mais relógio pois o seu móvel de mão já possui a hora exata, podendo marcar reuniões, guardar anotações, ser um despertador, nas horas vagas, um rádio e quando precisar tirar uma foto, a câmera embutida está pronta para registrar o momento.

Os jovens são os maiores usuários dessa nova mídia, fazem *downloads* (baixam) de músicas inteiras, jogam *on-line* e colocam papéis de parede para embelezar a tela

de 6 centímetros ou menos, que se torna um acessório indispensável na composição da personalidade de cada um.

A aceitação e o uso desses móveis variam e também atingem vários outros públicos e não só os jovens, se baseando muito mais no lazer, família e carreira do que apenas em sexo e idade.

Por enquanto o marketing móvel está associado aos celulares, principalmente por sua mobilidade e facilidade com que o aparelho se espalha, por isso os *laptops* (computadores menores e mais fáceis de carregar que os usuais domésticos) com rede *wireless* não estão inseridos no conceito marca-na-palma-da-mão, pois sua mobilidade é limitada e não estão conectados quase que o tempo todo como os celulares, esses que além de tudo são mais fáceis de usar.

As vantagens cruciais dessa mídia estão na sua comunicação em nível pessoal, contextualizada com o consumidor e na capacidade de localizar precisamente em um determinado momento, através da coleta de dados pela rede na qual ele está conectado o usuário, permitindo que as empresas percebam seus gostos e direcionem melhor a informação enviada para aquele.

4.3.1 Abordagens da nova mídia

A mídia móvel é a única que possui alta interatividade e alta independência da sua localização. Mesmo os meios tradicionais que independem da localização não atingem a mobilidade dos aparelhos móveis, e outros como a Internet, que possuem alta interatividade não conseguem o nível pessoal do marketing móvel.

O termo interatividade é algumas vezes utilizado para descrever qualquer situação na qual o conteúdo de um sistema extensivo de mídia é possível de ser selecionado e individualmente configurado pelo usuário. (LA ROSE, 2001.)

Essa é a classe da mídia móvel, a interação das marcas com o usuário. Hoje é percebido que a comunicação personalizada têm muito mais retorno do que aquela direcionada para muitos, o que resulta em um comportamento não muito distante de acontecer, quanto mais pessoas tiverem migrando para essa nova tecnologia, mais difícil ficará atingi-la com métodos tradicionais de promoção e propaganda.

4.3.2 A mídia na palma da mão

Os avanços na tecnologia móvel significam que os marqueteiros podem interagir com seus consumidores de maneira mais eficiente. Conforme aumentam o número de usuários desses aparelhos, novas estratégias de marketing são desenvolvidas para explorar a nova mídia. O exemplo mais conhecido são as promoções via *text – in* (envio de mensagens curtas), sendo algum sorteio ou *download* de algum vídeo como o *trailer* de um filme que entrará em cartaz. Esse tipo de interação estreita ainda mais a relação da marca com o usuário até porque toda mensagem enviada pode ser monitorada.

O serviço de mensagem curta, SMS (*short messaging service*), é um dos mais rápidos meios de comunicação com tecnologia crescente e também o primeiro meio de enviar mensagens rápidas de um telefone móvel para outro, sem cores, gráficos, áudio e vídeo, dificilmente parecia a mais radical da mídia, até porque as pessoas tinham de trabalhar com teclados difíceis de manejar e telas cinzas, mostrando que há maior privacidade e menor custo sendo a melhor alternativa do que uma ligação comum.

Esse tipo de comunicação cresceu como uma tendência jovem, sendo uma revolução quieta que agora ganhou grandes proporções, evoluiu para o MMS (*multimedia text messaging*), mensagens enviadas com fotos e músicas, e outros aplicativos que hoje em dia o marketing móvel está aproveitando, esse serviço está sendo usado até em grandes campanhas e construindo relações até com os antigos usuários de móveis.

A mensagem de texto ganha popularidade, mesmo ela tendo certa limitação em alguns serviços, os usuários procuram por outros serviços em grandes números, dessa forma o marketing móvel está procurando uma maneira de fazer uma quebra na mídia tradicional, se comunicando de maneira mais direta e poderosa com seu público – alvo.

A partir do SMS os telefones móveis se tornaram multifuncionais possuem mensagens de texto, *spams*, jogos *on line*, *ringtones*, vídeos, programas de televisão ao vivo, etc, fazem parte da ascensão na tecnologia, porém não tirando o sucesso da mensagem curta, rápida, simples de baixo custo e conveniência alta, possibilitando um estímulo intencional dos anunciantes para utilização da mesma.

Isso tudo já era possível a partir dos celulares 2G ou seja os da segunda geração, denominações de acordo com o avanço das tecnologias. Os móveis 1G (primeira geração) eram aqueles que possuíam o sistema todo analógico e apenas proporcionava a comunicação por voz, já os 2G foram considerados sinônimo de globalização do sistema móvel, pois seu sistema é todo digital com um novo alcance para os serviços, incluindo mensagens de voz e SMS.

No momento os aparelhos se encontram na 3G (terceira geração), considerada, por enquanto, a mais moderna, pois foi ela reconheceu a importância da Internet no sistema, apresentando novos pacotes de serviços dando abertura para o multimídia e mesmo assim dependendo da voz, aplicação dominante em todo o sistema, servindo até como operadora de serviços como a discagem por comando de voz.

As mudanças constantes tecnológicas contribuirão na evolução dos 3G para os 4G (quarta geração), móveis com alto desempenho principalmente em relação a transmissão de dados, aumentando a rapidez da mesma, com mais qualidade, disponibilizando mais tipos de serviços com maior eficiência, essas serão as principais evoluções para o 4G.

A Vodafone, uma das maiores empresas em telefonia móvel já lançou no mercado os seus 3G para o natal, ela investiu principalmente nos modelos da tecnologia HSDPA (*high speed downlink packet acces*), que permite uma velocidade maior nas transmissões em relação aos aparelhos que estão no mercado, o que chega a ser uma nova oportunidade para as operadoras de móveis.

Os tipos comunicação dos móveis permitem que as marcas sejam mais facilmente guardadas e lembradas, por meio da personalização dos aparelhos usando um valor agregado do conteúdo de áudios e vídeos prolongando a relação cliente-marca. O *download* de aplicativos não é associado a uma transação em tempo real, porém prolongam o diálogo entre marca e consumidor. Empresas disponibilizam o acesso a fotos de famosos, jogos de vídeo game e até músicas a fim de promover artistas e divulgar sua imagem. Clientes de bancos têm acesso as suas contas como as do Banco do Brasil, a aquisição de empresas que entregam conteúdos de televisão para telefones móveis é crescente, visando a evolução dos conteúdos, participação em

programas de TV através de códigos de texto disponibilizados para definirem quem por exemplo se classifica na dança no gelo transmitida pelo programa do Faustão.

O aspecto visual das marcas é muito explorado. Porém não se pode esquecer que é uma faca de dois gumes, se as exigências dos consumidores forem esquecidas, como o recebimento de *spams* (mensagens eletrônicas não-solicitadas enviadas em massa) , a marca pode começar a ter um impacto negativo, até porque muitas empresas não possuem um banco de dados integrado em suas áreas internas como atendimento, vendas e marketing que podem bombardear o consumidor com mensagens diferentes vindas da mesma organização. O que leva as empresas a se perguntarem se devem ou não implantar a plataforma móvel, pois o investimento não é baixo.

A parceria com fornecedores de conteúdos, agências de propaganda, empresas especializadas em comunicação móvel etc, é fundamental neste ramo. Esse tipo de relação combina habilidades e talentos que visam um objetivo maior. Por exemplo a iTunes, da Apple, disponibiliza a compra de músicas pela Internet. Esse tipo de estratégia permite um nível elevado de personalização para o consumidor, podendo ajudar empresas que se encontrem abaixo dos concorrentes em relação às mídias tradicionais, além de aumentar a competitividade entre as marcas, tendo seus conteúdos com maior valor agregado.

4.3.3 Privacidade é boa e todo mundo gosta

Um item de importante valia e muito questionado nessa nova mídia é a privacidade. É fato que a comunicação por linha fixa é muito mais segura do que a sem fio, ou seja os consumidores estarão sujeitos a invasão de privacidade. Muitas pessoas consideram seus celulares como um tipo de diário, inviolável. As vezes se sentem tão a vontade que esquecem que estão conectados até receberem um mensagem ou uma chamada não-solicitada.

“Por isso tudo, as leis federais norte-americanas proibiram o envio de mensagens comerciais não solicitadas para aparelhos móveis, mas as leis sobre

privacidade variam bastante nos diversos países.” (HSM Management março-abril 2006, p.110)

Alguns tipos de marketing sofrem com as restrições dessa mídia eletrônica como o marketing político nessa eleições.

“A Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd) anunciou que o marketing político através de comunicações eletrônicas, SMS ou e-mail, é ilegal caso não exista uma autorização prévia dos destinatários. No momento em que se inicia uma campanha eleitoral, e no sentido de acautelar os direitos dos cidadão, a CNPD alertou os intervenientes políticos para a importância da sua comunicação com os eleitores se processar no rigoroso cumprimento da lei. Perante o caráter sensível de que o marketing político se reveste, bem como um novo enquadramento legal e a utilização crescente do correio eletrônico e do SMS, a CNPD entendeu emitir os “princípios Gerais aplicáveis ao marketing político no âmbito das comunicações eletrônicas”.
(www.cadernodigital.inf.br/index.php?idM=404)

Outro item que se tornou indispensável na quebra da privacidade são as câmeras fotográficas embutidas, muito utilizada pelos conhecidos paparazzi, não se sabe quando estão falando ao telefone ou tirando fotos suas.

Uma das maiores ameaças ao celular é o envio de mensagens comerciais não solicitadas, por isso algumas táticas já estão sendo utilizadas para que o consumidor possa concordar em deixar parte de sua privacidade em troca de ofertas especiais e descontos.

4.3.4 Mídia complementar de futuro

A plataforma móvel não deve se sustentar por conta própria, mas sim como uma ferramenta a mais para as estratégias de marketing, se integrando a outros elementos como as outras mídias que apesar de tradicionais continuam muito eficientes e possuem um maior alcance da audiência, além de serem o meio pelo qual são avaliadas a eficiência de uma campanha do marketing móvel. A Internet é mais utilizada, rastreando e numerando os registros dos *downloads*, ou seja monitorando o efeito viral das mensagens e as decisões dos consumidores.

O bombardeio de informações principalmente de conteúdos promocionais a todo instante leva o consumidor a rejeitar cada vez mais as mensagens que não são do interesse do mesmo, preferem limitar sua exposição a esses conteúdos. Sendo assim a dúvida surge: será que eles estariam dispostos a aceitar propaganda em seus celulares ou outro aparelho de mão? Por isso cada vez mais a mídia móvel precisa se destacar interagindo mais e mais, agregando valor ao que for divulgar mantendo a relação marca - consumidor sem invadir o espaço do mesmo.

Uma nova tecnologia não é tão facilmente aceita por qualquer um e mesmo que seja existe um processo para adotar a novidade. Primeiro há o conhecimento do fato, logo depois ocorre a persuasão para levá-las a experimentar, após a experimentação os usuários confirmam, rejeitam ou modificam o uso da idéia. Assim as empresas devem procurar saídas que integrem o marketing móvel à suas estratégias, podendo tirar valiosas vantagens, principalmente se direcionarem para o público jovem, esse que aparentemente demonstra maior afinidade com o novo, e que futuramente poderão se tornar clientes com maior poder aquisitivo e decisores potenciais.

6 Conclusão

O tempo não para, novas tecnologias então em evolução constante e cabe a nós, publicitários estarmos sempre atualizados. Esse novo tipo de mídia é um fenômeno que certamente crescerá ainda mais atingindo proporções inimagináveis, mas enquanto isso devemos nos perguntar: quem está preparado para o marketing móvel? Não só os consumidores, mas empresas e pessoas na vida cotidiana, e tudo aquilo sobre comunicação que dependa de tecnologia da informação.

Achei interessante esse tema quando me deparei com ele em abril desse ano, percebi que grande oportunidade estava no mercado e comecei a reparar em programas de televisão e promoções na Internet o aumento do uso dessa ferramenta. Programas de auditório pedem a decisão de competições via SMS, novelas e seriados disponibilizam suas imagens, trilhas e vídeos para deixar o consumidor mais próximo de seu entretenimento e sempre o lembrando, além de mostrar a todos indiscretamente do que você gosta, quando o celular toca e a música principal é a trilha sonora de abertura do seriado Arquivo X.

Porém com toda essa tecnologia da informação ocorrem os problemas sociais e políticos com os usos e abusos. Pedofílias, trotes de seqüestro (ainda mais agora que se pode ocultar o número do celular), racismo e principalmente ameaças a liberdade e privacidade, essas que já não considero tão perigosas, pois parece que o brasileiro adora que falem bem ou mal mas falem dele, adora saber que está sendo visualizado e analisado como no *orkut*, um meio de relacionamento on line, que descobri sua primeira e real função após ele virar o que é hoje, a intenção era disponibilizar perfis para que as empresas tivessem acesso para contratações e não um vigia da vida alheia.

O celular como meio pessoal realmente se diferencia dos demais por todas as suas características já mencionadas e por cada vez mais ficar menor, mais leve e mais potente, mesmo que caia e quebre logo de primeira. Os jovens principalmente não se desligam dessa coisa que carregam incessantemente para todos os lugares onde o sinal da rede pegue, é claro, e mesmo que não pegue como no meio do mato, nas cachoeiras de Pirinópolis não nos livramos dele, ele serve pra ver a hora e caso o seu

esteja incomunicável ele tem as músicas em mp3 para dançarmos até chegar em algum lugar que ele permita a transmissão da fala.

A facilidade que os aparelhos disponibilizam é imensa, ele está até por vezes substituindo temporariamente alguns eletrônicos. Por que não entrar no bate papo e conversar com gente interessante se a festa no qual se encontra está chata e ninguém conversa?! Diretamente proporcionais as relações sociais aumentam assim como individualismo. Ninguém mais liga para marcar encontros e sim manda torpedos, até porque é mais barato. A Internet e o celular aumentam a distância entre as pessoas que se encontram menos, porém estão virtualmente ligadas.

Apesar de todos os prós e contras confesso que não vivo mais sem meu celular, companheiro e amigo até pra acordar na madrugada ouvindo algum amigo bêbado fazer declarações, acessar o e-mail ou o Banco do Brasil é mais cômodo numa tela que mede apenas 6 centímetros. Enquanto ele estiver causando e revolucionando estaremos todos aqui esperando ansiosamente suas inovações tecnológicas e tentando prever até onde ele pode chegar.

6 Referências

DIZARD, Wilson Jr. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.*; tradução [da 2ª ed.], Edmond Jorg; revisão técnica, Tony Queiroga. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa.* 4ª ed. - São Paulo: Atlas, 2002

GOLNÇALVES, Elisa Pereira. *Escolhendo o percurso metodológico. In.: Conversas sobre inciciação à pesquisa.* São Paulo: Alínea 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI* – 8ª ed. – São Paulo: Editora Futura, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica.* 3. ed. São Paulo: Altas, 1995.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio* – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica para Alunos de Graduação e Pós Graduação.* São Paulo: Loyola, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria – Prática* – 7ª edição – São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia.*; tradução José Antônio Lacerda Duarte; revisão técnica Luiz Guilherme Duarte. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Documentos eletrônicos

Internet:

Museu do Telefone. Disponível em http://www.museudotelefone.org.br/historia_tele.htm Acesso em 15/09/2006.

MICHAEL, Alex; SALTER, Ben. *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology.* Disponível em <http://books.google.com.br/books?vid=ISBN0750667478&id=om1Ljx6pwkkC&pg=RA1-PA48&lpg=RA1-PA48&dq=mobile+marketing&sig=fS3HH7foR9p5sBHahcy3My33ZvQ> Acesso em 26 set. 2006.

HAIG, Matt. *Mobile Marketing: The message revolution.* Disponível em <http://books.google.com.br/books?vid=ISBN0749437987&id=2gGo7kiZc4MC&pg=PR15&lpg=PA2&dq=mobile+marketing&sig=tMibCValOcd1NBVUGuL7zToEkVY> Acesso em 15 set. 2006.

HSM Management. Disponível em http://www.hsm.com.br/editorias/tecnologia/B623148.php?log_action=loginOK&mace2_cod=196&pess2_cod=330379&lenc2_cod= Acesso em 17/10/2006.